ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA (STUDI KASUS: FOOTLABELS)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Nama : **Gilang Cahya Nugraha**
No. Mahasiswa : **18522082**

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

ii

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Gilang Cahya Nugraha)
NIM 18522082

SURAT BUKTI PENELITIAN

FOOTLABELS COMPANY
Pasekan Kidul, Balecatur, Kecamatan Gamping,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta, 55295

SURAT KETERANGAN

Dengan ini pemilik Footlabels memberikan keterangan bahwa:

Nama	: Gilang Cahya Nugraha
NIM	: 18522082
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Indonesia
Fakultas	: Teknologi Industri
Program Studi	: Teknik Industri
Waktu Penelitian	: Mei 2025 – Juni 2025
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus: Toko Sepatu Footlabels)

Telah selesai melaksanakan penelitian Tugas Akhir di Footlabels. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 17 Juni 2025

(Tri Winarni)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA (STUDI KASUS: FOOTLABELS)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Gilang Cahya Nugraha
No. Mahasiswa : 18522082

Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Elahjati Worldailmi, S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA (STUDI KASUS: FOOTLABELS)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Gilang Cahya Nugraha
No. Mahasiswa : 18522082

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Tekonologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Tim Penguji

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc. Ketua	
Dr. Ir. Taufiq Immawan, S.T., M.M., IPM., Asean Eng. Anggota I	
Dr. Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. Anggota II	26 Agust 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.
NIK 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, saya ingin mengucapkan terima kasih atas segala limpahan rahmat-Nya yang telah mengizinkan saya menyelesaikan perjalanan akademik ini. Tidak lupa, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan cinta tanpa batas. Kepada keluarga besar, sahabat, dan teman-teman, terima kasih atas segala kebaikan, dukungan, dan kesetiaan yang telah menjadi penguat dalam setiap langkah saya. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan terwujud. Semoga persembahan ini menjadi wujud kecil rasa terima kasih saya atas segala kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala doa dan semangat yang senantiasa mengiringi perjalanan saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah kita semua.

MOTTO

"Dan dia mendapatimu sebagai sebagai seorang yang bingung, lalu dia memberimu petunjuk"
(Q.S. Ad-Duha: 7)

"Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolong pada Allah, jangan engkau lemah"
(HR. Tirmidzi)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan nikmat-Nya penyusunan laporan tugas akhir dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus: Footlabels)" dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas akhir merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini bertujuan untuk menyelaraskan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan realita yang ada di dunia kerja. Harapannya penulis dapat dan mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pelaksanaan penelitian di Footlables dan penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M. Eng.Sc. Selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. Selaku Ketua Program Studi Strata-1 Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing dalam proses pengerjaan tugas akhir.
5. Footlabels yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mendukung kegitan pengambilan dan pengolahan data tugas akhir.
6. Orangtua dan keluarga atas segala perhatian dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih belum sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca demi melengkapi kekurangan dalam laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Gilang Cahya Nugraha)
NIM 18522082

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Footlabels di Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan dalam industri sepatu serta perlunya evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Footlabels, terutama melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen atau pengunjung Footlabels, baik secara *online* maupun *offline*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *social media marketing*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) telah dilakukan dan memenuhi syarat kelayakan. Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial secara simultan berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memadukan kualitas produk dan pemanfaatan media sosial dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini memberikan masukan penting bagi pihak Footlabels dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal ke depannya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Minat Beli, Regresi Linear Berganda, Footlabels

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT BUKTI PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 14
1.1 Latar Belakang 14
1.2 Rumusan Masalah 18
1.3 Tujuan Penelitian 18
1.4 Manfaat Penelitian 18
1.5 Batasan Penelitian 19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20
2.1 Kajian Literatur 20
2.2 Landasan Teori 27
2.2.1 Social Media 27
2.2.2 Pemasaran 27
2.2.3 Social Media Marketing 28
2.2.4 Kualitas Produk 29
2.2.5 Minat Beli 30
2.2.6 Pilot Study 31
2.2.7 Uji Validitas 31
2.2.8 Uji Reliabilitas 31
2.2.9 Analisis Regresi 32
2.2.10 Uji Korelasi 34
2.2.11 Uji Asumsi Klasik 34
2.2.12 Uji Koefisien Determinasi 35
2.2.13 Uji Hipotesis T 36
2.2.14 Uji Hipotesis F 36
2.3 Hipotesis 36
2.4 Model Penelitian 37
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Objek dan Subjek Penelitian 39
3.1.1 Objek Penelitian 39
3.1.2 Subjek Penelitian 39
3.2 Populasi dan Sampel 39
3.2.1 Populasi 39
3.2.2 Sampel 39
3.3 Sumber Data 40
3.4 Alat Bantu Penelitian 40

3.5 Pengumpulan Data 40
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian 42
3.7 Alur Penelitian 42
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 48
4.1 Profil Perusahaan 48
4.2 Pengumpulan Data 49
4.3 Pengolahan Data 49
4.3.1 Karakteristik Responden 49
4.3.2 Pilot Study 52
4.3.3 Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas) 56
4.3.4 Uji Asumsi Klasik 58
4.3.5 Uji Regresi Linear Berganda 60
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 61
4.3.7 Uji F (secara bersama-sama stimultan) 62
4.3.8 Uji T 63
4.3.9 Uji Korelasi 63
BAB V PEMBAHASAN 65
5.1 Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik 65
5.2 Analisis Uji Regresi Linear Berganda dan Korelasi 66
5.3 Analisis Koefisien Determinasi 68
5.4 Analisis Uji F 68
5.5 Analisis Uji T 68
5.6 Analisis Perbaikan Masalah 69
BAB VI PENUTUP 70
6.1 Kesimpulan 70
6.2 Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Literatur 26
Tabel 2.2 Tingkat Hubungan 34
Tabel 3.1 Skala Likert 41
Tabel 3.2 Variabel Penelitian 42
Tabel 4.1 Pendapatan atau Gaji 51
Tabel 4.2 Hasil Pilot Study Tahap 1 52
Tabel 4.3 Hasil Pilot Study Tahap 2 54
Tabel 4.4 Hasil Pilot Study Tahap 3 56
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 56
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* 57
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat Beli 57
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2014 - 2024 15
Gambar 1.2 Jumlah Penjualan November 2024 – Juni 2025 17
Gambar 2.1 Model Penelitian 37
Gambar 3.1 Alur Penelitian..... 43
Gambar 4.1 Logo Footlabels Pertama Kali 48
Gambar 4.2 Logo Footlabels Sekarang 48
Gambar 4.3 Presentase Jenis Kelamin..... 50
Gambar 4.4 Jumlah Pekerjaan Responden 50
Gambar 4.5 Usia Responden..... 51
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas..... 59
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas..... 60
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 60
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 61
Gambar 4.10 Uji Koefisien Determinasi..... 62
Gambar 4.11 Hasil Uji F..... 62
Gambar 4.12 Hasil Uji T..... 63

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepatu merupakan sektor bisnis yang memiliki pangsa pasar sangat luas dan mengalami perkembangan dari masa ke masa. Awalnya sepatu hanya digunakan untuk melindungi kaki, namun pada era sekarang sepatu sudah memiliki banyak fungsi. Selain untuk melindungi kaki, sepatu juga digunakan sebagai sarana pelengkap dalam berbusana sekaligus menambah rasa kepercayaan diri. Dengan adanya gaya hidup serta kesadaran masyarakat terhadap dunia *fashion*, persaingan bisnis pada sepatu semakin ketat dan semakin kompleks. Dalam menghadapi situasi ini perusahaan perlu memahami dinamika perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian atau minat beli konsumen. Diharapkan dapat berdampak baik bagi pasar serta berdampak baik pada keuntungan perusahaan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya dari segi kualitas produk. Kualitas produk perlu diperhatikan sebagai pengaruh minat beli pada konsumen atau *buyer*. Dikarenakan kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang menilai sebuah kualitas guna memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Sama halnya menurut Wulandari (2019) kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki pada produk yang mempunyai fungsi untuk memberikan suatu hasil yang diharapkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin kualitas produk itu baik dan terjaga maka dapat memberikan pengaruh positif dalam menarik pelanggan. Menurut Anindya (2020) juga mengemukakan kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menjaga kualitas dari produknya, dengan hal itu diharapkan dapat berdampak positif dalam penjualan atau *marketing*. Kualitas produk bisa menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran diperlukan wadah yang mumpuni yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media. Pemanfaatan ini berdampak positif bagi dunia bisnis. Pada era digital sekarang penggunaan media sosial dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi marketing sekaligus memiliki peran penting yaitu sebagai sarana informasi, alat komunikasi, konten, dan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian secara efektif. *Social media marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sama halnya menurut Mustika et al. (2023) pemasaran media sosial melibatkan kegiatan seperti membangun kehadiran di platform sosial, mengedarkan kesadaran merek, melibatkan calon konsumen dan pelanggan melalui konten, mengarahkan pengunjung ke situs web, dan sejenisnya. Berikut merupakan data penggunaan media sosial dari tahun ke tahun di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2014 - 2024

(We Are Social, 2024)

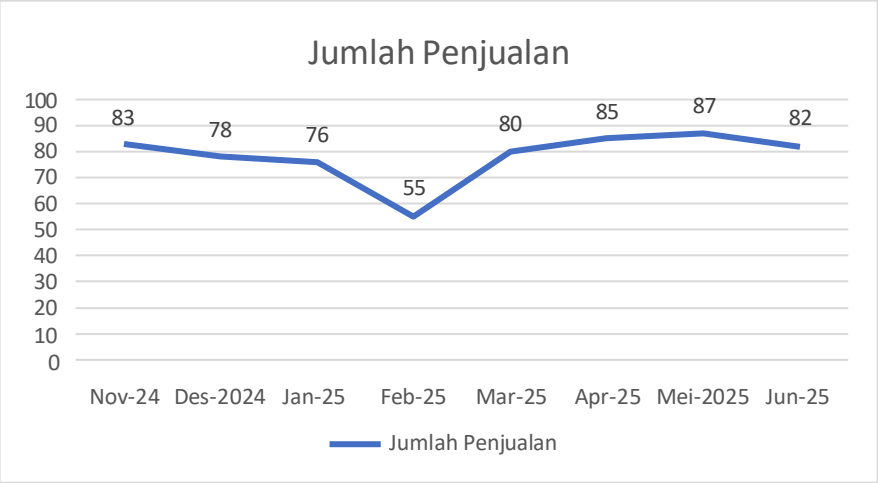
Terdapat data statistik yaitu penggunaan media sosial di Indonesia dari tahun 2014 hingga tahun 2024 semakin meningkat, namun pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan dari 167 juta pengguna menjadi 139 juta pengguna. Pada tahun 2014 memiliki angka 62 juta pengguna kemudian meningkat menjadi 72 juta pengguna di tahun 2015. Pada tahun 2016 memiliki 79 juta pengguna dan terus meningkat disetiap tahunnya yaitu tahun 2017 sebanyak 106 juta pengguna, di tahun 2018 130 juta pengguna, tahun 2019 150 juta pengguna, di tahun 2020 160 juta pengguna, dan tahun 2021 memiliki 170 juta pengguna. Pengguna media sosial mencapai puncaknya pada tahun 2022 yaitu memiliki jumlah 191 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna aktif sosial media dari tahun ke tahun, hal

ini tentunya dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan sekaligus meningkatkan minat beli terhadap konsumen.

Minat beli mencerminkan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, minat beli biasanya muncul setelah konsumen memiliki ketertarikan dan memiliki penilaian terhadap suatu produk. Menurut Maulana et al. (2024) menjelaskan keputusan pembelian atau minat beli adalah keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketertarikan inilah yang menjadi fokus disetiap perusahaan untuk memaksimalkan penjualanya (Akbar et al., 2020).

Yogyakarta merupakan sebuah kota pelajar yang memiliki anak-anak muda kreatif dalam melihat peluang usaha. Melihat sepatu sudah menjadi *fashion* bagi anak-anak muda di Yogyakarta, hal tersebut memunculkan ide-ide kreatif serta ketertarikan bagi anak muda untuk terjun ke dunia bisnis sepatu, maka tidak sedikit pelaku usaha baru muncul dalam usaha sepatu. Footlabels merupakan salah satu toko yang menjual sepatu di Yogyakarta sejak tahun 2019. Footlabels merupakan pelaku bisnis yang menggunakan pengaruh *social media* untuk menarik pelanggan dan meningkatkan *engagement rate.* Selain itu Footlabels juga selalu menjaga kualitas dari produk-produk yang ada, guna meningkatkan kepercayaan pembeli dan meningkatkan minat beli (*repeat order*). Footlabels beralamat di Pasekan Kidul, Balecatur, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Footlabels menggunakan sosial media sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan Footlabels sebagai bentuk pemasaran adalah Instagram. Pada akun Instagram Footlabels berisi beberapa konten, informasi mengenai sale, sekaligus edukasi tentang sepatu yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Melalui wawancara *owner* dari Footlabels sendiri ingin mengetahui apakah kualitas produk dan pemasaran melalui sosial media pada Footlabels dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli atau tidak. Berikut ini merupakan data penjualan pada Footlabels di bulan Januari hingga bulan Mei 2025.



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan November 2024 – Juni 2025

Berdasarkan data penjualan, diketahui bahwa jumlah penjualan dari bulan November 2024 – Juni 2025 menunjukan tidak mengalami perubahan yang signifikan, hanya saja terjadi penurunan pada bulan Februari 2025. Pihak *owner* masih merasa bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sekarang belum memiliki *impact* yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dan dari pihak *owner* Footlabels juga kemungkinan tidak akan melanjutkan strategi pemasaran tersebut. Hal ini tentunya sangat beresiko dan pilihan tersebut dapat berakibat fatal karena tidak terdapat bukti atau perhitungan yang dilakukan pihak *owner* apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian atau minat beli konsumen.

Penelitian ini akan membuktikan apakah minat beli pada Footlabels dipengaruhi oleh kualitas produk dan *social media marketing*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan saran keputusan kepada pihak *owner* Footlabels terkait strategi yang telah dilakukan. Sehingga penelitian ini membutuhkan suatu metode yang dapat membuktikan pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli pada Footlabels. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Regresi linear berganda adalah salah satu cara untuk melakukan prediksi yang melibatkan dua atau lebih variabel yaitu variabel pemberi pengaruh dan variabel terpengaruh. (Maharadja et al., 2021). Metode ini juga dapat mengetahui arah hubungan antar masing-masing variabel, apakah hubungan yang terjadi memiliki arah positif

ataupun negatif dan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel bebas mengalami kenaikkan atau penurunan berdasarkan data yang digunakan dan memanfaatkan ilmu statistik (Adiguno et al., 2022).

Pada uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Footlabels. Penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus: Footlabels)". Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti mampu memahami pengaruh minat beli konsumen dan diharapkan pihak Footlabels mengetahui strategi marketing yang telah dilakukan sekarang, sudah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga pihak Footlabels juga dapat menjadikan sebagai acuan dalam menerapkan strategi pemasaran kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Footlabels?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Footlabels?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan perumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Footlabels.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada Footlabels.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
    a) Mengaplikasikan teori yang telah didapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah yang ada disekitar sehingga ilmu yang didapat bermanfaat bagi penulis maupun orang lain.

b) Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan wawasan, pemikiran serta ilmu pengetahuan yang khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan metode Regresi Linear Berganda.

2. Bagi Footlabels
   a) Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi serta evaluasi bagi perusahaan terkait strategi pemasaran. Diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi Footlabels.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Footlabels.
2. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Footlabels (konsumen yang berada di wilayah Yogyakarta, melakukan transaksi, atau pernah mengunjungi laman sosial media Footlabels maupun *offline store* Footlabels).
3. Penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel* dan SPSS dalam pengolahan data.
4. Objek media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Berikut merupakan kajian literatur pada penelitian ini:

Oktafiani et al. (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis dari penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Prasetyo (2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor yang berpengaruh terhadap kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. Analisis dari penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi tingkat kemiskinan di Sumatera Barat secara signifikan adalah jumlah penduduk Sumatera Barat (X1), indeks pembangunan manusia (X4) dan umur harapan hidup (X6).

Heruwansyah (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Lokasi Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, penjualan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tas Eiger di Kota Bogor secara bersama-sama maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, atau bisa dikatakan hipotesis penelitian kedua diterima. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, atau bisa dikatakan hipotesis penelitian ketiga diterima. Lokasi gerai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen, atau bisa dikatakan hipotesis penelitian keempat ditolak. Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan lokasi gerai, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Wilujeng (2023) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of Variables Affecting Customer Satisfaction Using Online Food Purchase Services with Multiple Linear Regression.* Penelitian ini bertujuan menjelaskan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan pembelian makanan secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukan seluruh variabel independen menunjukan korelasi yang kuat dengan variabel dependen yang ditunjukan oleh nilai melebihi 0,7 hal ini menandakan adanya hubungan kuat dan signifikan diantara ke duanya.

Susanto et al. (2019) melakukan penelitian dengan judul *Improving Purchase Decision Performance by Examining Brand Awareness, Association, Loyalty, and Quality Perception Using Multiple Regression Method: A Case Study of Truck Purchasing in* PT AIIS. Penelitian ini dilakukan di PT AIIS untuk mengetahui faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan kesadaran merk dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian ILT, sedangkan asosiasi merk dan loyalitas tidak berpengaruh kepada keputusan untuk membeli ILT. Faktor yang paling dominan pada keputusan pembelian adalah kesadaran merk.

Li & Fang (2022) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of Influencing Factors of Tourism Revenue Based on Multiple Linear Regression Model.* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pariwisata. Penelitian ini dilakukan dengan metode Regresi Linear Berganda. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa melalui analisis kuantitatif, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pariwisata adalah PDI dan jumlahnya wisatawan domestik, semua hal lain dianggap sama.

Wan et al. (2022) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of Health Service and Management Professional Perceptions and Influencing Factors Based on Multiple Linear Regression.* Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Hasil

dari penelitian ini menunjukan tingkat kesadaran profesional secara keseluruhan mata pelajaran penelitiannya memiliki nilai sedang hingga rendah, dan tingkat kesadaran profesional siswa senior lebih tinggi dibanding siswa junior. Analisis regresi linear berganda menunjukan secara statistik perbedaan yang signifikan dalam persepsi tingkat kelas dan keterlibatan dalam profesi.

Umar (2022) melakukan penelitian dengan judul *The Role of Technical and Managerial Competencies in Improving the Quality of Regional Tax Revenue Administration Using Multiple Linear Regression.* Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang peran teknis dan manajerial kompetensi dalam peningkatan mutu administrasi penerimaan pajak daerah. Berdasarkan pengolahan data dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial kompetensi teknis memiliki kekuatan dan peran yang positif dalam peningkatan kualitas layanan administrasi pendapatan daerah. Begitu pula manajerial kompetensi juga mempunyai peran yang kuat dan positif dalam peningkatan mutu pelayanan administrasi pendapatan daerah.

Fuadi et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul *Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality to Customer Purchase Decision on Local Skincare Product.* Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Pada penelitian ini menunjukan bahwa penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, yang mana menemukan bahwa *Brand Ambassador* (variabel 1) dan harga (variabel 2) mempunyai pengaruh yang signifikan berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dachlani & Soebiantoro (2023) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Nescafe Instant Coffee Powder in* Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian teknik kuantitatif. Pengambilan sampel non-probability, kemudian data diolah menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Dalam penelitian ini didapatkan hasil variabel kualitas produk memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Image* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Wasik et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image.* Penelitian ini menggunakan 150 responden kemudian data diolah menggunakan uji hipotesis persamaan struktural – SEM PLS. Penelitian ini memiliki hasil variabel harga menunjukan efek positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk juga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Rusmiyanto (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hetroskedastisitas, regresi berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Supri Barokah Jaya adalah negatif dan signifikan bisa dilihat dari uji t yang menunjukan nilai t hitung > t tabel (-4,954 > 2,024). Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Supri Barokah Jaya adalah positif dan signifikan hal ini bisa dilihat dari uji t yang menunnjukan t hitung > t tabel (5,486 > 2,024). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Supri Barokah Jaya sangat dominan hal ini bisa dilihat dari uji t yang menunjukan t hitung > t tabel (7,213 > 2,024).

Kriswanto & Setyarini (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Tidur Di Pusat Produksi Grosir Dan Ecer Albima Bantalindo Sragen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kemudian uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat ditarik hasil pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan tidur di pusat produksi grosir dan ecer Albima Bantalindo Sragen signifikan. Diketahui thitung = 3,645 > t tabel = 1,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian signifikan. Diketahui bahwa thitung = 3,013 > t tabel = 1,678

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Artinya bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian signifikan. Diketahui thitung = 3,450 > t tabel = 1,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya bahwa variabel pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wahyuni (2023) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Price and Product Quality on Batik Purchasing Decisions: Evidence from Sumenep Regency, Indonesia*. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan bantuan *software SPSS*. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis, diketahui bahwa pada variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik.

Dina et al. (2024) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Product Quality, Price, and Income on Rice Purchasing Decisions at Pt. Komoditi Tani Indonesia.* Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan pengolahan dan analisis didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada PT. Komoditi Tani Indonesia. Pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada PT. Komoditi Tani Indonesia. Variabel pendapatan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada PT. Komoditi Tani Indonesia.

Firmansyah & Pudjoprastyono (2023) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions for Tango Wafers in* Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Metode dengan teknik pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini diolah dan mendapatkan hasil kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Surabaya. Hal ini menunjukan bahwa kualitas wafer Tango dinilai baik oleh konsumen di Kota Surabaya, sehingga konsumen membeli produk karena mempunyai rasa yang enak, variasi, produk higienis, dan praktis pada kemasan. Pada persepsi konsumen terhadap variabel harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian wafer Tango di Surabaya. Hal ini menunjukan bahwa persepsi harga dianggap bagus oleh konsumen di Surabaya, sehingga konsumen memiliki persepsi produk Tango memiliki harga yang bervariasi dan terjangkau.

Tabel 2.1 Kajian Literatur

No.	Penulis	Toko Sepatu	Minat Beli	*Social Media Marketing*	Kualitas Produk	Regresi Linear Berganda	Partial Least Square (PLS)
1.	Oktafiani et al. (2021)		✓		✓	✓	
2.	Prasetyo (2022)		✓			✓	
3.	Heruwansyah (2021)		✓	✓	✓	✓	
4.	Wilujeng (2023)					✓	
5.	Susanto et al. (2019)		✓		✓	✓	
6.	Li & Fang (2022)					✓	
7.	Wan et al. (2022)					✓	
8.	Umar (2022)					✓	
9.	Fuadi et al. (2023)		✓		✓	✓	
10.	Dachlani & Soebiantoro (2023)		✓		✓		✓
11.	Wasik et al. (2023)		✓	✓	✓		✓
12.	Rusmiyanto (2020)		✓		✓	✓	
13.	Kriswanto & Setyarini (2020)		✓		✓	✓	
14.	Wahyuni (2023)		✓		✓	✓	
15.	Dina et al. (2024)		✓		✓		✓
16.	Firmansyah & Pudjoprastyono (2023)		✓		✓		✓
	Usulan	✓	✓	✓	✓	✓	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Social Media*

Secara bahasa, media sosial berarti wadah atau alat yang digunakan untuk berinteraksi secara sosial, seperti berbagi informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya. Secara istilah, media sosial adalah teknologi media interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya. Menurut Sari et al. (2024) media sosial adalah media yang digunakan untuk mengumpulkan orang yang berbagi secara online dalam bentuk teks, video, dan suara, serta untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bertukar pendapat. Pengguna media sosial dapat menggakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja (Untari & Fajarlana, 2018). Oleh karena itu media sosial dianggap dapat memberikan manfaat bagi penggunanya dalam berkomunikasi dengan orang lain hingga memudahkan pengguna dalam menjadikan media sosial sebagai alat promosi atau menjual sebuah barang atau jasa. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (Untari & Fajarlana, 2018).

2.2.2 Pemasaran

Pengertian pemasaran dari segi bahasa, "pemasaran" (*marketing*) berasal dari kata "pasar", yang berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Secara istilah, pemasaran adalah serangkaian proses dan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat luas. Menurut Seran et al. (2023) pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Walangitan et al. (2022) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan

menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2.3 *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Untari & Fajarlana, 2018). Menurut Taan et al. (2021) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui *social online* agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya. Penggunaan *social media marketing* dilakukan untuk meraih target atau mendapatkan konsumen (pembeli baru) secara cepat dan lebih luas. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet *marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Untari & Fajarlana, 2018).

Menurut Taan et al. (2021) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu: *Context, Communication, Collaboration, Connection.* Berikut penjelasan mengenai indikator *social media marketing* menurut Marzuki dan Thaha (2022) :

1. *Context* (Konteks)

   "*How we from our stories*" adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication* (Komunikasi)

   "*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*" adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam media sosial, komunikasi merupakan dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga

mendengarkan, praktik merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak di batasi.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

   "*Working together to make things better and more efficient and effective*" adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat hal lebih efektif dan lebih efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta masyarakat.

4. *Connection* (Koneksi)

   "*The relationships we forge and maintain*" adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.2.4 Kualitas Produk

Dewi et al. (2022) berpendapat kualitas produk adalah seperangkat karakteristik yang dapat diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhan nya dalam bentuk fisik atau tidak berwujud. Menurut Sugiono et al. (2021) kualitas produk adalah manfaat produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen sebelum membeli. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi mencukupi kebutuhan konsumen baik daya tahan, manfaat atau tampilannya dengan karakteristik dan kondisi suatu produk (Utami et al., 2017). Berdasarkan kutipan di atas, kualitas produk yang baik merupakan kualitas yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya atau konsumen dan kualitas produk ini menjadi salah satu hal utama yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, terutama jika menginginkan produk dengan kualitas yang baik atau mutu yang baik.

Kualitas produk memiliki beberapa indikator di dalamnya, sama halnya yang dijelaskan menurut Marham et al. (2023) berikut merupakan indikator yang ada dalam kualitas produk, yaitu :

1. Daya tahan, yaitu. berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
2. Estetika mengacu pada penampilan produk.
3. Keistimewaan adalah keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
4. Kesesuaian, yaitu. sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

2.2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen (Sari, 2020). Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang mana dia memilih salah satu dari alternatif pilihan dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Oktafiani et al., 2021). Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka (Dwijantoro et al., 2021).

Menurut Purbohastuti & Hidayah, (2020) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.6 *Pilot Study*

Dalam merancang kuesioner, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, seperti struktur, isi pertanyaan, serta masukan dari para ahli di bidang terkait. Proses penyusunan kuesioner sebaiknya diawali dengan tahap pilot study. Uji ini penting dilakukan dalam *pilot study* untuk memastikan kehandalan dan keakuratan instrumen sebelum digunakan secara luas dalam penelitian (Putri et al., 2017). Tanpa melalui tahap ini, kuesioner berisiko menimbulkan kendala saat proses pengumpulan data berlangsung. Jika kendala tersebut muncul, sering kali tidak ada kesempatan untuk memperbaikinya. Masalah yang umum terjadi antara lain adalah pertanyaan yang tidak dijawab atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya, yang biasanya ditandai dengan kosongnya jawaban atau kesalahan responden dalam mengisi pertanyaan. Kondisi atau permasalahan tersebut dapat dicegah secara cepat dan sederhana dengan melakukan melakukan tahapan pilot study (Kadang et al., 2021).

2.2.7 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis lebih lanjut melalui uji validitas. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dan merepresentasikan indikator yang menjadi fokus penelitian. Uji validitas sendiri dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji korelasi bivariat yaitu dengan melihat skor dari masing-masing item dengan skor total yang diperoleh. Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka dianggap butir pertanyaan telah valid (Purba et al., 2021).

2.2.8 Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya, perlu dilakukan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan terhadap data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran, yaitu sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali pada sampel yang berbeda. Jika hasil pengukuran menunjukkan konsistensi relatif, maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan reliabel atau handal. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha (Cronbach alpha) > 0,60 (Purba et al., 2021).

2.2.9 Analisis Regresi

Menurut Basri (2018) analisis regresi merupakan suatu proses statistik untuk mengestimasi hubungan antara variabel-variabel, yakni berupa teknik-teknik memodelkan dan melakukan analisis beberapa variabel atas dasar bentuk hubungan antara satu variabel tak bebas dan satu atau lebih variabel bebas (prediktor). Menurut Refiantoro et al. (2022) variabel bebas adalah suatu variabel yang nilainya telah diketahui sedangkan variabel tak bebas adalah variabel yang nilainya belum diketahui dan yang akan diramalkan. Tahapan dalam melakukan analisis regresi dilakukan dengan mengidentifikasi hubungan satu atau lebih variabel independen atau variabel bebas dengan satu variabel terikat atau yang biasa disebut sebagai variabel dependen. Menurut Yusuf et al. (2024) Metode regresi linier sendiri terdiri dari 2 jenis yaitu metode regresi linier sederhana dan metode regresi linier berganda. Berikut ini merupakan penjelasan terkait regresi linier sederhana dan linier berganda.

1. Regresi Linear Sederhana

   Analisis regresi sederhana merupakan teknik statistik untuk memperkirakan hubungan antar variabel yang mempunyai hubungan sebab dan akibat (Uyanik & Guler, 2013). Pada uraian di atas dapat disimpulkan analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Dengan demikian, secara sederhana dapat dikatakan bahwa, apabila ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana. Sama halnya menurut Laraswati dan Purnomo (2014) mengemukakan bahwa jika ingin dikaji hubungan atau pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, maka model regresi yang digunakan adalah model regresi linier sederhana. Berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana menurut (Almumtazah et al., 2021).

   $$Y = a + bx \tag{2.1}$$

   Dimana :

   Y = Variabel terikat

a = *Intercept*

b = Koefisien variabel X

X = Variabel bebas

Selanjutnya digunakan persamaan berikut untuk mencari *intercept* dan koefisien variabel :

$$a = \frac{(\sum x^2)\,(\sum y) - (\sum xy)\,(\sum x)}{\mathrm{n}(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad (2.2)$$

$$b = \frac{\mathrm{n}(\sum xy) - (\sum x)\,(\sum y)}{\mathrm{n}(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad (2.3)$$

2. Regresi Linear Berganda

Menurut Sulantari et al. (2024) analsisi regresi linier berganda adalah analisis data statistika dimana terdapat satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X), yakni (X1, X2, X3, ..., Xm). Salah satu tujuan dari analisis regresi linier berganda yakni untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Padilah & Adam (2019) regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan regresi linier berganda merupakan regresi yang menggunakan satu variabel terikat (*dependent variable*) dan lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*). Metode ini juga dapat mengetahui arah hubungan antar masing-masing variabel, apakah hubungan yang terjadi memiliki arah positif ataupun negatif dan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel bebas mengalami kenaikkan atau penrurunan berdasarkan data yang digunakan dan memanfaatkan ilmu statistik (Adiguno et al., 2022). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n \quad (2.4)$$

2.2.10 Uji Korelasi

Zainullah (2019) uji korelasi dalam analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen yang dilambangkan dengan "X" dan variabel dependen yang dilambangkan dengan "Y". Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan tersebut, dapat merujuk pada tabel di bawah.

Tabel 2.2 Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**
0,81 – 1,00	Korelasi Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Korelasi Tinggi atau Kuat
0,41 – 0,60	Korelasi Sedang
0,21 – 0,40	Korelasi Rendah atau Lemah
0,00 – 0,20	Korelasi Sangat Rendah

(Effendi et al., 2018)

2.2.11 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan persamaan regresi yang tepat, diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Sama halnya menurut Masiaga et al. (2022) uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Masiaga et al. (2022) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heterokskedastisitas. Berikut ini merupakan uji asumsi klasik yang harus terpenuhi agar mendapatkan persamaan regresi yang maksimal (Mardiatmoko, 2020).

1. Uji normalitas

   Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi dianggap baik apabila residualnya berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual tersebut, dapat digunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut.

   a) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
   b) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

   Model yang mengalami multikolinearitas apabila ada fungsi linier yang sempurna pada salah satu variabel bebas atau seluruh variabel bebas dalam fungsi linear. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Apabila memenuhi nilai tersebut, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

   Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varian residual dalam model regresi tidak bersifat konstan atau mengalami ketidaksamaan. Untuk mendeteksinya, dapat dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi terhadap residual absolut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji autokorelasi

   Autokorelasi adalah suatu kondisi di mana terdapat hubungan antara residual pada periode t dengan residual di periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika data *time series* tidak mengandung autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat digunakan uji Durbin-Watson dengan kriteria penilaian sebagai berikut.

   a) 1,65 < DW < 2,35, artinya tidak terjadi autokorelasi.
   b) 1,21 < DW < 1,65 atau 2,35 < DW < 2,79 artinya tidak dapat disimpulkan.
   c) DW < 1,21 atau DW > 2,79 artinya terjadi autokorelasi.

2.2.12 Uji Koefisien Determinasi

Uji analisis ini adalah uji koefisien untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y). Dengan penggunaan SPSS R^2 merupakan angka yang menunjukan proporsi variabel terikat atau dependen yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independent, atau dapat dikatakan R^2 merupakan seluruh variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, beberapa persen dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui

karena tidak dimasukkan dalam data penelitian. Semakin besar R^2 maka semakin baik metode yang digunakan.

2.2.13 Uji Hipotesis T

Menurut Azhari et al. (2023) mengemukakan bahwa uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut untuk mengetahui t tabel dapat dicari dengan rumus (Rustanti & Alfianti, 2018) :

$$\text{T tabel} = t\ (a/2\ ;\ n\text{-}k\text{-}1) \tag{2.5}$$

Dimana :

a = Taraf Signifikansi

k = Jumlah Variabel Bebas (X)

n = Jumlah Responden

2.2.14 Uji Hipotesis F

Uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Azhari et al., 2023). Menurut Firnando (2019) Uji f digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F merupakan syarat untuk melakukan uji model regresi dan uji t. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai F hitung > F tabel. Berikut untuk mencari f tabel menggunakan rumus :

$$\text{F tabel} = (k\ ;\ n - k) \tag{2.6}$$

Dimana :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang dirumuskan untuk menjelaskan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Hal tersebut dibuat berdasarkan

teori, hasil observasi, dan kebenarannya akan dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data. Seperti halnya menurut Sugiono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang dikumpulkan. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

a. Hipotesis 1

   H0a = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

   H1a = Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

b. Hipotesis 2

   H0b = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

   H1b = Terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

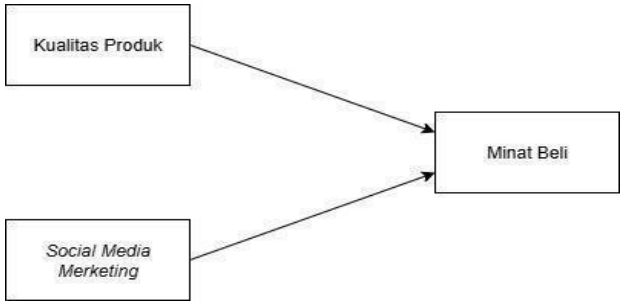
c. Hipotesis 3

   H0c = Variabel Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

   H1c = Variabel Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4 Model Penelitian

Kualitas produk dan *social media marketing* merupakan dua faktor dari sekian banyak faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli di Footlabels. Berikut adalah model penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sekaligus seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau minat beli konsumen.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan pada toko sepatu Footlabels yang berlokasi di Pasekan Kidul, Balecatur, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek pada penelitian ini yaitu pengaruh minat beli.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek untuk melakukan penelitian terkait pengaruh minat beli adalah konsumen dari Footlabels yang pernah membeli produk secara langsung maupun online atau perna mengunjungi store *offline* dan mengunjungi laman sosial media Footlabels.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen potensial Footlabels yang memungkinkan untuk dihubungi atau dijangkau.

3.2.2 Sampel

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik yang mempertimbangkan secara khusus guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif. Sampel pada penelitian ini mempertimbangkan beberapa kriteria yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi *store offline* atau mengunjungi laman sosial media Footlabels.
2. Pernah melakukan transaksi, transaksi langsung maupun transaksi online di *store* Footlabels.
3. Usia 17-40 tahun, sesuai target pasar dari pihak Footlabels.

Menurut Malhotra sebagaimana dikutip dalam Priansa & Suryawardani (2020) besarnya sampel pada populasi tidak diketahui dapat ditentukan dengan mengambil paling sedikit

empat atau lima kali lipat jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian ini memiliki pertanyaan sebanyak 22 butir, maka sampel penelitian adalah 22 dikalikan 5 dimana hasilnya yaitu 110. Sehingga sampel pada penelitian ini harus didapatkan paling sedikit yaitu sebanyak 110 responden.

$$n = p \times 5 \quad (3.1)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

p = Jumlah pertanyaan

3.3 Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan beberapa data diantaranya ada 2 sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder, berikut adalah sumber-sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari tempat penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh survei secara langsung dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data pendukung untuk penelitian yang diperoleh dari hasil jurnal-jurnal, buku, atau sumber literatur lainnya. Pada penelitian ini data sekunder yang diperoleh juga mencakup hasil jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku, literatur dan sebagainya.

3.4 Alat Bantu Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa perangkat yang digunakan dalam pengujian yaitu *Microsoft Excel* dan IBM SPSS.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kepada responden yang berisi berupa pertanyaan untuk dijawab oleh responden yang terpilih. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert 4

poin yang berasal dari modifikasi skala likert 5 poin, sehingga responden dapat memilih satu dari empat pilihan. Menurut Setyawan & Atapukan (2018) Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan. Skala Likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan sikap, perilaku, dan pengetahuan. Penggunaan skala likert dipilih karena skala ini sering digunakan dalam penilaian survei, seperti hal nya Juniantoro et al. (2022) mengemukakan bahwa metode skala likert merupakan skala yang sangat populer digunakan pada riset suatu survei yang mudah dipahami, mudah digunakan, serta memudahkan responden untuk menjawab atau mengisi kuesioner. Modifikasi skala likert 4 poin ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan skala lima poin dengan menghapus kategori jawaban tengah, yaitu berdasarkan alasan utama: (1) kategori tengah sering menimbulkan makna ganda, seperti jawaban ragu, netral, atau tidak memutuskan jawaban. (2) Adanya jawaban tengah cenderung mendorong respoden untuk memilih opsi tengah, terutama jika belum menentukan jawaban. (3) Skala likert empat poin dirancang untuk membuat responden harus memberikan jawaban yang lebih jelas, apakah cenderung setuju atau tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan empat tingkatan jawaban dengan ketentuan skor sebagai berikut :

Sangat Setuju	diberi skor 4
Setuju	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Berikut merupakan variabel yang digunakan pada penelitian ini:

1. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

   Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : Minat Beli (Y).

2. Variabel Independen atau Variabel Bebas

   Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

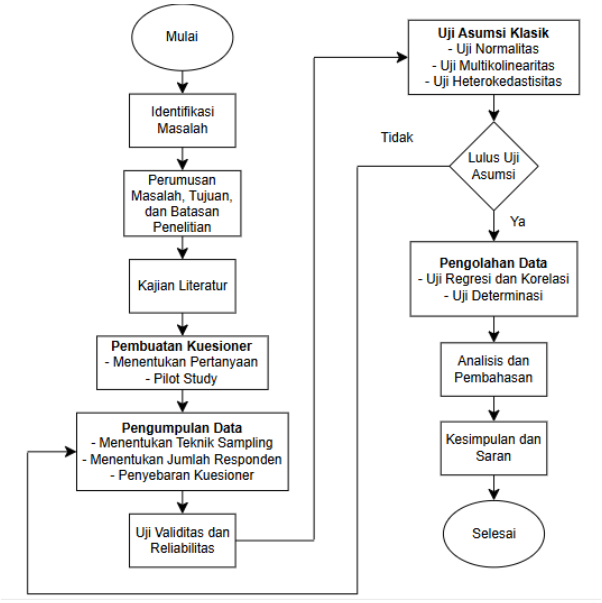
   - Kualitas Produk (X1)
   - *Social Media Marketing* (X2)

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

	Variabel	Dimensi	Referensi
Independen	X_1= Kualitas Produk	Daya Tahan	(Marham et al., 2023)
		Estetika	
		Keistimewaan	
		Kesesuaian	
	X_2= Social Media Marketing	*Context*	(Fikri & Abdurrahman, 2022)
		Communication	
		Collaboration	
		Connection	
Dependen	Y = Minat Beli	Minat Transaksional	(Purbohastuti & Hidayah, 2020)
		Minat Referensial	
		Minat Preferensial	
		Minat Eksploratif	

3.7 Alur Penelitian

Berikut ini adalah alur penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai alur penelitian yang dilakukan :

1. Mulai

   Memulai penelitian yang akan dilakukan

2. Identifikasi Masalah

   Pada tahap ini, dilakukan observasi secara langsung guna mengidentifikasi masalah utama yang ada pada toko sepatu Footlabels dengan melakukan wawancara dan diskusi bersama owner atau manajer yang bertanggung jawab terkait operasional toko.

3. Perumusan Masalah, Tujuan, dan Batasan Penelitian

   Pada tahap ini dilakukan agar penelitian memiliki masalah yang ingin diselesaikan dan memiliki tujuan serta batasan yang jelas.

4. Kajian Literatur

   Pada tahap ini memiliki tujuan peneliti mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan kajian literatur terdiri atas dua sub-bab yaitu kajian literatur dan landasan teori. Landasan teori merupakan teori-teori yang akan dijadikan acuan awal dalam penelitian.

5. Pembuatan Kuesioner

Dalam tahap pembuatan kuesioner ini terdapat beberapa tahapan, berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam pembuatan kuesioner.

1) Menentukan Pertanyaan

   Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan pertanyaan yang sesuai agar permasalahan yang diteliti dapat diukur secara sempurna. Proses menentukan pertanyaan dengan melakukan pengkajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kuesioner ini berfokus pada empat atribut kualitas produk yaitu Daya Tahan, Estetika, Keistimewaan, dan Kesesuaian. Kemudian *social media marketing* terdapat empat atribut yaitu *Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection*.

2) Pilot Study

   Tahap ini peneliti melakukan pilot study terhadap 5 responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah atribut pertanyaan pada kuesioner sudah sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu pilot study dilakukan untuk memperbaiki dan menyempurnakan atribut yang ada pada kuesioner. Pilot study bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana instrumen survei berfungsi secara praktis sebagai alat komunikasi antara peneliti dan responden dalam penelitian, dengan pendekatan kualitatif (Creswell, 2008; Litwin, 1995; Neuman, 2000; Sapsford, 1999). Menurut Maulana et al. (2023) pilot study terdapat dua tahapan. Tahap pertama melibatkan evaluasi cara instrumen disajikan dari sudut pandang orang yang tidak terbiasa, sedangkan tahap kedua lebih fokus pada relevansi detail dari setiap item pertanyaan dari perspektif responden yang berpengalaman.

6. Pengumpulan Data

   Pada tahap ini data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari informasi atau fakta langsung dengan melakukan wawancara atau percakapan lisan serta pengajuan pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner. Pengumpulan data utama dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Data sekunder pada penelitian ini mencakup

literatur seperti buku, jurnal, dan artikel terkait dengan topik penelitian. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data.

1) Penentuan Teknik Sampling

   Penentuan teknik sampling pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh menjadi lebih representatif.

2) Penentuan Jumlah Responden

   Penentuan jumlah responden pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Priansa & Suryawardani (2020) mengemukakan jumlah responden yang diambil ditentukan dengan mengambil paling sedikit empat atau lima kali lipat dari jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Sehingga jumlah responden pada penelitian ini paling sedikit sebanyak 110 responden.

3) Penyebaran Kuesioner

   Setelah menentukan pertanyaan dan melakukan pilot study maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen toko sepatu Footlabels. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan bantuan *google form* sebagai media pendukung.

7. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

   Dalam tahap uji ini bertujuan untuk mendapatkan alat ukur atau hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dihandalkan. Peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui apakah setiap indikator kuesioner valid dan reliabel dilakukan kepada 30 responden (Wiastuti & Kimberlee, 2018).

8. Uji Asumsi Klasik

   Sebelum melakukan pengolahan data menggunakan metode regresi, data yang digunakan harus lulus uji asumsi klasik. Berikut merupakan uji asumsi klasik pada penelitian ini.

   1) Uji Normalitas
   2) Uji Multikolinearitas
   3) Uji Heteroskedastisitas

9. Pengolahan Data

   Berikut ini merupakan beberapa tahapan untuk mengolah data yang telah didapatkan.

   1) Uji Regresi dan Korelasi

      Tahapan dalam melakukan analisis regresi adalah dengan mengidentifikasi hubungan satu atau lebih variabel *independent* atau variabel bebas dengan satu variabel *dependent* atau biasa disebut variabel terikat. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu

      $$Y = \alpha + B1X1 + B2X2 \quad (3.2)$$

      Keterangan:

      Y = Minat Beli

      α = Konstanta

      X1 = Kualitas Produk

      X2 = *Social Media Marketing*

      B1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

      B2 = Koefisien regresi variable *Social Media Marketing*

   2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

      Uji koefisien determinasi merupakan uji bertujuan untuk mengukur seberapa baik model yang dihasilkan dalam menjelaskan kemampuan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu berkisar antara 0 hingga 1. Semakin nilai R^2 mendekati 1 maka menunjukan variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (*dependent*). Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

10. Analisis dan Pembahasan

    Setelah hasil data yang telah diproses diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dan pembahasan menyeluruh terhadap hasil.

11. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian, kesimpulan diambil. Dari kesimpulan tersebut rekomendasi atau saran dapat diberikan kepada perusahaan, yang bertujuan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan terkait pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* pada keputusan pembelian di toko Footlabels. Diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi Footlabels. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan diawal penelitian.

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

Footlabels merupakan toko yang menjual sepatu merk Vans sejak tahun 2019 di Yogyakarta. Awalnya pada bulan November tahun 2018, pemilik ingin membangun sebuah bisnis dengan konsep titip jual beli barang pribadi mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Konsep awal Footlabels sebagai *consignment store*, dengan menargetkan titip jual beli barang pribadi. Konsep ini berjalan mulai dari bulan November 2018.



Gambar 4.1 Logo Footlabels Pertama Kali



Gambar 4.2 Logo Footlabels Sekarang

Setelah tiga bulan berjalan pemilik mengganti konsep *consignment store* (titip jual beli) menjadi toko sepatu Vans dikarenakan sepi peminat. Setelah merubah konsep menjadi toko yang menjual sepatu Vans perubahan langsung terasa mulai dari anak sekolah atau pelajar hingga mahasiswa berdatangan untuk membeli sepatu. Mengingat sepatu pada waktu itu sangat disukai oleh anak-anak muda, kemudian Footlabels mencoba untuk memperbanyak banyak stok sepatu yang bervariasi dengan size yang

lengkap. Sebelum merubah konsep menjadi toko sepatu, Footlabels memiliki nama Footlabels *Consign*, nama Footlabels sendiri sudah dipergunakan sejak bulan November 2018 hingga sekarang.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan yang diperlukan guna mendukung kelancaran penelitian. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan kualitas produk dan *social media marketing*, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Jumlah minimum data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan *hard file*, yang kemudian disebarkan kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2025. Melalui kuesioner tersebut, berhasil dikumpulkan data demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Informasi ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden. Kuesioner terdiri dari 22 pertanyaan yang terbagi ke dalam tiga kelompok, yaitu pertanyaan untuk variabel kualitas produk, pertanyaan untuk variabel *social media marketing*, dan pertanyaan untuk variabel minat beli. Seluruh item pertanyaan kemudian dijumlahkan, sehingga hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian ini hanya mencakup tiga kolom, yaitu kualitas produk dan *social media marketing* sebagai variabel independen (bebas), serta minat beli sebagai variabel dependen (terikat).

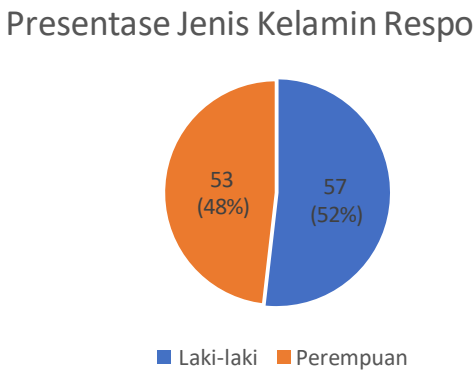
Setelah data variabel independen dan dependen berhasil dikumpulkan, data tersebut akan dianalisis dengan bantuan software SPSS. Analisis menggunakan SPSS ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan.

a. Presentase Jenis Kelamin

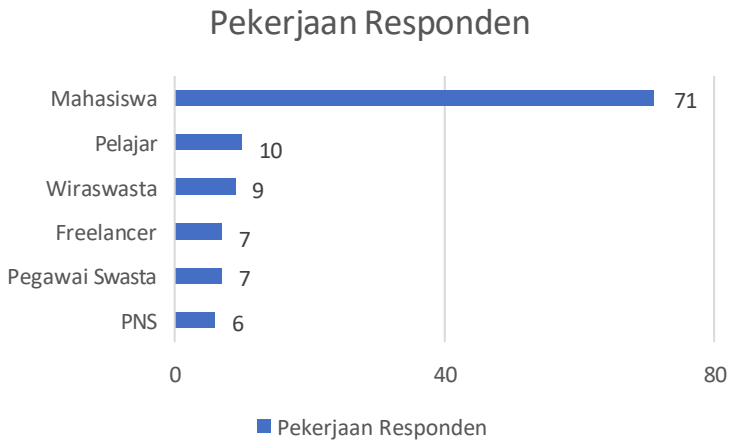


Gambar 4.3 Presentase Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 110 responden dengan presentase responden berjenis kelamin laki-laki lebih tinggi memiliki jumlah 57 responden (52%) dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 53 responden (48%) dengan selisih sebanyak 4 responden.

b. Pekerjaan Responden

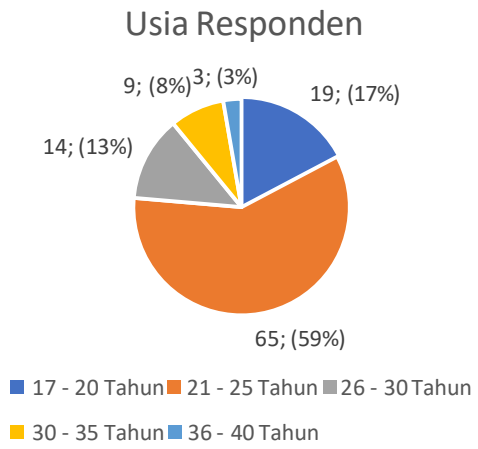
Berikut merupakan jumlah pekerjaan dari responden.



Gambar 4.4 Jumlah Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa dengan total 71 responden.

c. Usia Responden



Gambar 4.5 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas dari 110 responden terdapat 19 responden berusia 17 – 20 tahun dengan presentase 17%, 65 responden berusia 21 – 25 tahun dengan presentase 59%, 14 responden berusia 26 – 30 tahun dengan presentase 13%, 9 responden berusia 30 – 35 tahun dengan presentase 8%, dan 3 responden berusia 36 – 40 tahun dengan presentase 3%.

d. Pendapatan atau Gaji Responden

Tabel 4.1 Pendapatan atau Gaji

Pendapatan	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
< Rp 2.000.000	15	14%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	49	44%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	26	24%
> Rp 4.000.000	20	18%
Total	**110**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan merupakan responden paling sedikit jumlahnya yaitu sebanyak 15 orang dengan presentase 14%. Responden yang berpenghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan sebanyak 49 orang dengan presentase 44% dan ini jumlah terbanyak pada penelitian ini. Responden dengan penghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 26 orang

dengan presentase 24%. Responden dengan penghasilan di atas Rp 4.000.000 sebanyak 20 orang dengan presentase 18%.

4.3.2 Pilot Study

Pilot study dilakukan untuk menguji coba kesesuaian instrumen dengan prosedur yang telah dibuat. Tujuannya untuk memperbaiki serta memvalidasi pemahaman terhadap aspek-aspek yang diukur dalam tes. Pada tahap ini, proses pengumpulan data dilakukan dalam tiga putaran. Kuesioner pada putaran pertama dikirimkan kepada lima responden untuk menilai cara penyajian instrumen kepada para penilai. Masukan dari evaluasi ini kemudian dimanfaatkan untuk menyempurnakan kuesioner agar lebih optimal sebagai alat penelitian.

Hasil dari putaran pertama menunjukkan perlunya revisi terhadap beberapa pertanyaan, termasuk penambahan jumlah item pertanyaan serta penjelasan tambahan pada bagian pembukaan kuesioner. Pada putaran kedua, disimpulkan bahwa sejumlah kata dalam beberapa item perlu disesuaikan agar lebih mudah dipahami oleh responden. Berikut ini merupakan saran dan masukan yang diberikan oleh para ahli selama proses penyusunan kuesioner pada tahap awal.

Tabel 4.2 Hasil Pilot Study Tahap 1

No	Responden	Hasil
1.	Responden 1 (Pengusaha)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Seluruh pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan **9) Saran untuk pemilihan kata pada variabel minat beli lebih disederhanakan agar lebih sesuai**

		10) Tidak ada komentar lain untuk peningkatan kualitas draf instrumen
2.	Responden 2 (Pengusaha)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Seluruh pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan 9) Tidak ada komentar dan saran untuk instrumen ini 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen
3.	Responden 3 (Manajer Footlabels)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami **4) Terdapat pertanyaan/pernyataan yang memiliki tujuan yang hampir sama pada variabel kualitas produk indikator daya tahan. Seharusnya lebih dibedakan lagi seperti dari segi material atau secara keseluruhan** 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Semua pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan 9) Tidak ada komentar dan saran pada kuesioner ini 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen
4.	Responden 4 (Akademisi dan Pengusaha)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami

		4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA **6) Terdapat pertanyaan/pernyataan yang perlu ditambahkan kalimat pada variabel kualitas produk bagian kelengkapan, seperti kelengkapan seperti apa dan apa saja** 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Semua pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan 9) Tidak ada komentar dan saran pada kuesioner ini 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen
5.	Responden 5 (Akademisi dan Pengusaha)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Seluruh pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan 9) Tidak ada komentar dan saran pada kuesioner ini 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen

Berikut merupakan saran yang diberikan oleh para ahli selama proses penyusunan kuesioner tahap kedua.

Tabel 4.3 Hasil Pilot Study Tahap 2

No	Responden	Hasil
1.	Responden 1 (Pengusaha)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami

		4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Seluruh pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan 9) Tidak ada komentar dan saran pada kuesioner ini 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen
2.	Responden 3 (Manajer Footlabels)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Seluruh pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan 9) Tidak ada komentar dan saran pada kuesioner ini 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen
3.	Responden 4 (Akademisi dan Pengusaha)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Seluruh pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan

	9) Saran perbaiki pemilihan kata secara keseluruhan pada kuesioner agar lebih sesuai 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen

Berikut merupakan saran yang diberikan oleh ahli selama proses penyusunan kuesioner tahap ketiga.

Tabel 4.4 Hasil Pilot Study Tahap 3

No	Responden	Hasil
1.	Responden 4 (Akademisi dan Pengusaha)	1) Tidak ada istilah yang tidak familiar dan meragukan 2) Instruksi mudah untuk diikuti 3) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami 4) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang berulang atau memiliki tujuan yang sama 5) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA 6) Tidak ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif 7) Kuesioner sudah memiliki alur yang baik 8) Seluruh pertanyaan/pernyataan sudah sesuai dan relevan 9) Tidak ada komentar dan saran pada kuesioner ini 10) Tidak ada komentar untuk peningkatan kualitas draf instrumen

4.3.3 Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

   Uji signifikansi korelasi dalam penelitian ini dilakukan pada level signifikasnsi 0,05 atau 5% yang berarti ketika item memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan item tersebut valid/sah. Selain itu, validitas dapat diukur dengan melihat nilai r hitung. Apabila r hitung > r tabel maka item pertanyaan dapat dkatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Level Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP 1	0.000	0.05	0.806	0.361	Valid
KP 2	0.000	0.05	0.605	0.361	Valid
KP 3	0.001	0.05	0.577	0.361	Valid
KP 4	0.002	0.05	0.539	0.361	Valid
KP 5	0.000	0.05	0.682	0.361	Valid
KP 6	0.000	0.05	0.817	0.361	Valid
KP 7	0.000	0.05	0.769	0.361	Valid
KP 8	0.000	0.05	0.612	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Level Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SMM 1	0.000	0.05	0.778	0.361	Valid
SMM 2	0.000	0.05	0.806	0.361	Valid
SMM 3	0.000	0.05	0.890	0.361	Valid
SMM 4	0.000	0.05	0.788	0.361	Valid
SMM 5	0.000	0.05	0.791	0.361	Valid
SMM 6	0.000	0.05	0.849	0.361	Valid
SMM 7	0.000	0.05	0.732	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Level Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MB 1	0.000	0.05	0.812	0.361	Valid
MB 2	0.000	0.05	0.758	0.361	Valid
MB 3	0.000	0.05	0.786	0.361	Valid
MB 4	0.000	0.05	0.663	0.361	Valid
MB 5	0.000	0.05	0.721	0.361	Valid
MB 6	0.000	0.05	0.761	0.361	Valid
MB 7	0.000	0.05	0.632	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas dengan bantuan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh butir pertanyaan dari masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk, *social media marketing*, dan minat beli < 0.05 yang artinya bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan di dalam

kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid atau akurat. Selain itu, dengan melihat nilai R hitung, nilai R tabel pada keseluruhan butir pertanyaan bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai R tabel (R hitung > R tabel) sehingga membuktikan bahwa butir pertanyaan yang digunakan telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian membawa hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Batasan Nilai *Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Kualitas Produk	0.829	0.60	Reliabel
Social Media Marketing	0.908	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.854	0.60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS dapat diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil reliabel atau nilai cronbach's Alpha > 0,60. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang dibangun untuk penelitian ini dapat dikategorikan handal atau reliabel.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang menghasilkan nilai residual yang berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-smirnov.

Jika nilai sig (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai sig (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46632798
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.059
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukan bahwa nilai signifikansi 0,193 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas.

Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas.

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan.

Coefficients[a]

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.622	1.609
	X2	.622	1.609

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau juga bisa disimpulkan lolos uji multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian yang dihasilkan mengalami ketidaksamaan pada model regresi.

Jika nilai sig > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas.

Jika nilai sig < 0,05, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.521	.794		5.695	.000
	X1	-.065	.037	-.201	-1.722	.088
	X2	-.049	.040	-.142	-1.216	.227

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) mempunyai nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau juga bisa disimpulkan lolos uji heteroskedastisitas.

4.3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta arah hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y).

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.945	1.317		-.718	.474
	X1	.355	.062	.363	5.715	.000
	X2	.612	.067	.583	9.191	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengolahan yang diperoleh menggunakan bantuan *software IBM SPSS*, dapat diketahui persamaan regresi yaitu Y = -0,945 + 0,355X_1 + 0,612X_2.

Adapun penjelasannya adalah :

a. Nilai koefisien konstanta sebesar – 0,945 dengan nilai negatif ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel Kualitas Produk (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) akan mengalami penurunan sebesar 94,5%.
b. Nilai koefisien beta variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,355, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 35,5%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 35,5%.
c. Nilai koefisien beta variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,612, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 61,2%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 61,2%.

4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi sebuah uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik model yang dihasilkan dalam menjelaskan kemampuan variasi variabel terikat atau *dependent.*

Berikut merupakan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856[a]	.732	.727	2.48927

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,732 atau 73,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 73,2% sedangkan sisanya yaitu 100% - 73,2% = 26,8% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3.7 Uji F (secara bersama-sama stimultan)

Uji F dilakukan memiliki tujuan apakah variabel independen atau variabel bebas (X) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat (Y) secara simultan atau secara bersama-sama.

Jika nilai F Hitung > F Tabel atau sig < α, maka H0c ditolak.

Jika nilai F Hitung < F Tabel atau sig > α, maka H0c diterima.

Berikut merupakan hasil uji anova (Uji F) yang telah dilakukan.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1811.896	2	905.948	146.204	.000[b]
	Residual	663.022	107	6.196		
	Total	2474.918	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4.11 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 146,204 > nilai F tabel yaitu 3,081 dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka H0c ditolak, artinya variabel kualitas produk dan *social media marketing* secara bersama-sama memengaruhi minat beli.

4.3.8 Uji T

Uji hipotesis T bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial.

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig < 0,05, maka H0 ditolak.

Jika nilai t hitung < t tabel atau sig > 0,05, maka H0 diterima.

Berikut merupakan hasil uji T yang telah dilakukan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.945	1.317		-.718	.474
	X1	.355	.062	.363	5.715	.000
	X2	.612	.067	.583	9.191	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.12 Hasil Uji T

Berdasarkan uji hipotesis T yang telah dilakukan, didapat hasil sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,715 > t tabel yaitu 1,98 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka H0a ditolak, artinya variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
b. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 9,191 > t tabel yaitu 1,98 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka H0b ditolak, artinya variabel *social media marketing* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4.3.9 Uji Korelasi

Pada bagian ini uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan setiap variabel x atau variabel bebas apakah memiliki hubungan yang kuat atau tidak terhadap variabel y atau variabel terikat. Untuk mengetahui tingkat hubungan dapat dilihat dari nilai *pearson corelation.* Pada uji ini juga dapat mengetahui apakah arah hubungan setiap variabel memiliki nilai positif atau negatif dan juga apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel y atau variabel terikat.

Jika nilai sig. (2-tailed) < 0.05 maka berkesimpulan ada hubungan secara signifikan. Jika nilai sig. (2-tailed) > 0.05 maka berkesimpulan tidak ada hubungan secara signifikan. Berikut merupakan hasil dari uji korelasi yang telah dilakukan.

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.615**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.615**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.722**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.13 Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan, didapat hasil sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 < 0.05, maka berkesimpulan ada hubungan secara signifikan terhadap Minat Beli atau variabel y. Pada nilai *pearson corelation* kualitas produk memiliki hasil positif yaitu sebesar 0.722, maka artinya variabel X1 memiliki arah hubungan yang searah dan memiliki tingkat hubungan yang tinggi atau kuat terhadap Minat Beli.
b. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 < 0.05, maka berkesimpulan ada hubungan secara signifikan terhadap Minat Beli atau variabel y. Pada nilai *pearson corelation social media marketing* memiliki hasil positif yaitu sebesar 0.806, maka artinya variabel X2 memiliki arah hubungan yang searah dan memiliki tingkat hubungan yang sangat tinggi terhadap Minat Beli.

BAB V
PEMBAHASAN

5.1 Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode berupa regresi linear berganda. Dalam regresi linear berganda, terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas yang dilakukan, dilakukan dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,193 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

Uji asumsi klasik yang kedua yaitu uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Dalam penelitian ini, model regresi menghasilkan nilai VIF = 1,609 < 10 dan nilai Tolerance = 0,622 > 0,1. Sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji asumsi klasik yang terakhir dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari nilai residual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini ditinjau melalui nilai-nilai signifikansi setiap variabel bebas dengan absolut residual > 0,05. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,088 dan nilai untuk variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,227 yang artinya baik nilai signifikansi variabel kualitas produk dan signifikansi *social media marketing* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau juga bisa disimpulkan lolos uji heteroskedastisitas. Berdasarkan nilai keseluruhan uji asumsi klasik yang telah dilakukan, seluruh uji asumsi

klasik telah memenuhi syarat dan data yang digunakan dapat dilanjutkan untuk membangun model regresi.

5.2 Analisis Uji Regresi Linear Berganda dan Korelasi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda yang dihasilkan melalui pengolahan data primer menggunakan IBM SPSS.

$$Y = -0{,}945 + 0{,}355X_1 + 0{,}612X_2 \quad (5.1)$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : *Social Media Marketing*

Dengan melihat persamaan yang telah diperoleh, diketahui nilai konstanta yang dihasilkan dalam persamaan regresi sebesar – 0,945. Dengan nilai negatif ini dapat diartikan bahwa apabila variabel x sama dengan nol maka variabel y mengalami penurunan sebesar – 0.945. Interpretasi pada Footlabels maksut dari bernilai nol adalah apabila variabel Kualitas Produk (X1) pada Footlabels apa adanya dan variabel *Social Media Marketing* (X2) tidak digunakan pada Footlabels, variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 94,5% atau memiliki nilai – 0.945. Di lain sisi pihak Footlabels berkemungkinan tidak melanjutkan strategi pemasarannya, maka apabila Footlabels tidak melanjutkan dengan strategi *social media marketing* dan tidak memperhatikan penjagaan kualitas produk atau kualitas produk seadanya, maka minat beli dari konsumen Footlabels diperhitungkan akan menurun dengan nilai sebesar 94.5% atau – 0,945. Untuk nilai $0{,}355X_1$ dalam persamaan regresi yang dihasilkan memiliki arti nilai koefisien variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,355. Jika variabel kualitas produk dilakukan atau mengalami kenaikan satu satuan, sementara variabel lainnya konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,355 dan nilai koefisien variabel kualitas produk bernilai positif yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas

produk terhadap variabel minat beli. Nilai 0,612X_2 dalam persaman regresi menandakan bahwa jika vaiabel *social media marketing* digunakan dan mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,612 (bernilai positif), sehingga hubungan antara *social media marketing* terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif. Hubungan yang positif dalam persamaan regresi linear berganda yaitu ketika variabel independen mengalami penambahan nilai, maka variabel terikat juga akan ikut bertambah. Sedangkan apabila variabel independent mengalami penurunan maka variabel dependen atau terikat juga akan mengalami penurunan. Berbeda dengan hubungan yang negatif (berlawanan arah), penambahan atau peningkatan nilai variabel independen akan mengakibatkan penuruan terhadap variabel dependen dan penurunan nilai variabel independen akan membawa peningkatan terhadap nilai variabel dependen (Astriawati, 2016). Disebutkan dari persamaan regresi yaitu nilai 0.612 pada variabel X2 > 0.355 pada variabel X1, sehingga variabel X2 *(social media marketing)* lebih dominan. Alasan untuk lebih dominan dikarenakan responden atau konsumen yang dituju oleh pihak Footlabels memiliki kriteria yaitu konsumen yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk berbelanja atau responden yang memiliki kebiasaan aktif menggunakan sosial media, sehingga variabel *social media marketing* lebih dominan. Maka untuk pihak Footlabels dapat menggunakan *social media marketing* ini dengan lebih optimal untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat beli.

Melalui uji regresi linear berganda, dapat juga mengetahui arah hubungan dari variabel yang digunakan sekaligus mengetahui tingkat kekuatan atau keeratan masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan diketahui bahwa hubungan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0.722 yang dikategorikan sebagai hubungan yang tinggi atau kuat, sedangkan hubungan variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli menunjukan nilai sebesar 0.806 yang dikategorikan sebagai hubungan yang sangat tinggi atau sangat kuat. Artinya apabila dibandingkan variabel kualitas produk dan *social media marketing, social media marketing* lebih berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen. Untuk hubungan antara sesama variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk

terhadap *social media marketing* memiliki nilai *pearson corelation* sebesar 0.615 yang dikategorikan sebagai hubungan yang tinggi atau kuat.

5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, dilakukan uji determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen (bebas) yang digunakan memengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini didapatkan nilai R Square sebesar 0,732 yang artinya Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* memengaruhi 73,2% minat beli konsumen. Sedangkan 26,8% lainnya dipengaruhi faktor lain diluar X1 dan X2 yang digunakan dalam penelitian ini.

5.4 Analisis Uji F

Uji F merupakan uji yang dilakukan mengetahui variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh secara stimultan atau secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Pengambilan keputusan dalam uji ini apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak yang berarti semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi berganda secara serentak dan bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Dalam penelitian ini, nilai F hitung = 146,204 > F-tabel = 3,081 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H0c ditolak yang berarti variabel independen kualitas produk dan *social media marketing* secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen yaitu minat beli secara signifikan.

5.5 Analisis Uji T

Uji hipotesis T dalam analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh efek yang diberikan dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis T dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t-hitung < t-

tabel, H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis T untuk variabel independen kualitas produk (X1) yaitu nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung = 5,715 > t-tabel = 1,98 yang berarti H0a ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli. Untuk variabel *social media marketing* memperoleh nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung = 9,191 > t-tabel = 1,98 yang berarti H0b ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap variabel dependen (terikat) minat beli.

5.6 Analisis Perbaikan Masalah

Permasalahan yang dialami oleh pihak Footlabels merupakan permasalahan yang sangat umum di dunia bisnis. Pihak Footlabels ingin melakukan evaluasi strategi marketing yang telah dilakukan. Pihak Footlabels berkemungkinan menghentikan startegi marketing yang saat ini dilakukan, yaitu menjaga segi kualitas dari produknya dan *social media* untuk meningkatkan minat beli pada konsumen maupun calon konsumen. Footlabels tanpa ada perhitungan dan bukti nyata bahwa strategi marketing yang saat ini dilakukan memang belum sesuai yang diharapkan. Sehingga perlu suatu metode yang dapat membuktikan apakah strategi marketing yang dilakukan saat ini memberikan pengaruh kepada minat beli sesuai yang diharapkan. Penggunaan metode regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berhasil dalam melakukan analisis pengaruh strategi marketing yang dilakukan terhadap minat beli. Melalui hasil yang telah diperoleh dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan variabel kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, pihak Footlabels dapat melanjutkan strategi marketing saat ini yaitu dari segi perawatan produk supaya kualitas produk tetap terjaga dan *social media marketing* dengan terus melakukan peningkatan performa pada sosial media serta memperluas penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran. Pihak Footlabels juga dapat mengeksplor lebih terkait fitur media sosial seperti *live* produk, supaya bisa berinteraksi lebih terhadap konsumen sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk Footlabels atau Footlabels sendiri.

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga ditunjukkan melalui uji korelasi yang telah dilakukan menghasilkan nilai sebesar 0,722 tergolong ke dalam hubungan yang tinggi atau kuat. Selain itu, arah hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) dan memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 < 0.05, artinya variabel kualitas produk membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *social media marketing* terbukti memliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga ditunjukkan melalui nilai *pearson correlation* pada uji korelasi sebesar 0,806 yang dikategorikan sebagai hubungan yang sangat tinggi atau sangat kuat. Selain itu hubungan variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli memiliki arah hubungan yang positif (searah) dan memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga membuktikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

6.2 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini.

1. Menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel lain selain Kualitas Produk dan *Social Media Marketing.*
2. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penggunaan metode regresi linear berganda bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen, terbukti menunjukan performa yang baik.
3. Dunia bisnis sepatu mengalami perubahan yang signifikan dari masa ke masa, sehingga pihak *owner* diharapkan terus melakukan evaluasi atau perbaikan secara terus menerus terkait manajemen bisnisnya.

4. Saran yang dapat diberikan kepada pihak Footlabels yaitu pihak Footlabels dapat terus melakukan teknik pemasaran yang saat ini sedang dilakukan. Bersamaan dengan hal itu Footlabels dapat meningkatkan performa pada sosial medianya serta memanfaatkan penggunaan sosial media yang lain sebagai alat pemasaran. Selain itu pihak Footlabels juga dapat melakukan pemeliharaan terhadap produknya atau perawatan supaya kualitas produk tetap terjaga dengan baik ketika diterima atau dipakai oleh konsumen, sekaligus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (Jursi TGD)*, 1(4), 275. https://doi.org/10.53513/jursi.v1i4.5331.

Akbar, R., Ms, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). *The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion , Product Quality , and Celebrity Endorser on Purchase Intention the University of Lampung , Indonesia* . *22*(10), 272–282.

Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, *18*(1), 31–40. https://doi.org/10.22487/2540766x.2021.v18.i1.15465.

Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Sami Remen". Iqtishadequity Jurnal Manajemen, 2(2):127. https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.765.

Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah. Journal Agregate, Vol. 2, No. 2.

Basri, H. (2018). Pemodelan Regresi Berganda Untuk Data Dalam Studi Kecerdasan Emosional. Didaktika Jurnal Kependidikan, Fakultas Tarbiyah Iain Bone, Vol. 12, No. 2.

Dachlani, A. H. & Soebiantoro, U. (2023). *The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Nescafe Instant Coffee Powder in Surabaya*. *International Journal of Economics* (IJEC), 2(2):340-348. https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.529.

Dewi, Herlina, M. G., & Boetara, A. E. M. B. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Fashion Industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 355–362. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002.

Dina, H. M., Winarno, S. T., & Yektiningsih, E. (2024). *The Influence of Product Quality, Price, and Income on Rice Purchasing Decisions at* PT. Komoditi Tani Indonesia. International Journal Of Research And Innovation In Social Science (Ijriss), Volume Viii Issue. Https://Doi.Org/10.47772/Ijriss.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee. JRMB, Volume 16, No. 2. http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392.

Effendi, E., Mursilah, M., & Mujiono, M. (2018). Korelasi Tingkat Perhatian Orang Tua dan Kemandirian Belajar dengan Prestasi Belajar Siswa. *Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, *10*(1), 17–23. https://doi.org/10.30599/jti.v10i1.131

Firmansyah, M. G., & Pudjoprastyono, H. (2023). The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions for Tango Wafers in Surabaya. International Journal of Social Science and Education Research Studies, Volume 03, Page No : 1376-1379. https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I7Y2023-28.

Firnando, A. (2019). Pengaruh Budaya Kaizen Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Surya Toto Indonesia. Dynamic Management Journal Vol. 3 No. 2.

Fuadi, A. A., Yulius, G. F., Pangaribuan, C. H. (2023). Relationships between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality to Customer Purchase Decision on Local Skincare Product. Milestone Journal of Strategic Management, 3(1):16-31. https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6342.

Juniantoro, S., Wardhani, I. P., & Kardian, A. R. (2022). Perhitungan Presentase User Interface Website Portal Berita Menggunakan Metode Skala Likert. Jurnal Ilmiah Komputasi, Vol 21 No.1. https://doi.org/10.32409/jikstik.21.1.2770.

Kadang, Y., Kadar, K., & Saleh, A. (2021). Pengembangan Instumen Persepsi Pasien Kanker Dengan Kemoterapi Terhadap Perilaku Caring Perawat: Pilot Studi. Jurnal Keperawatan Florence Nightingale, 4(2), 102–108. https://doi.org/10.52774/jkfn.v4i2.79.

Kriswanto, K., & Setyarini, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Tidur Di Pusat Produksi Grosir Dan Ecer Albima Bantalindo Sragen. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 2 No. 2. Ejournal.unu.ac.id/index.php/academia.

Laraswati, D., & Purnomo, D. (2014). Regresi Linear Dalam Penentuan Nilai Guna Langsung Kawasan Sindang Gila Propinsi Ntb Dengan Metoda Tcm. Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol. 2 No. 2.

Li, N. & Fang, G. (2022). Analysis of Influencing Factors of Tourism Revenue Based on Multiple Linear Regression Model. In Proceedings of the 4th International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME 2022), pages 270-275. https://doi.org/10.5220/0012029200003620.

Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. Journal of Applied Informatics and Computing, 5(1), 95 –102. https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3184.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.

Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, Vol. 2, No. 3, 543-560.

Marzuki, M. F., & Thaha, A. R. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Instagram @Indihome.Kuningan Tahun 2022. e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5, Page 370-376.

Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com. Jurnal Emba Vol.10 No.2, Hal. 900-910.

Maulana, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3(2), 127–138. https://doi.org/10.38035/jim.v3i2.571.

Mustika, I. W. W., Bila, S., Maulidah, J., Studi, P., Informatika, T., Teknologi, F., Informatika, D., Bisnis, I., & Denpasar, I. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK), 3(1), 7–12.

Oktafiani, K., Fauzi, H., & Rusminah. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram: Kualitas Produk, Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Unram Management Review, 1(1):10-21. https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36.

Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. Fibonacci : Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika. Vol. 5 (2), pp: 117 - 128. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/fbc.

Prasetyo, R. A. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. Journal of Mathematics UNP, 7(2), 62. https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777.

Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Jurnal Manajemen Indonesia Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. Jurnal Manajemen Indonesia, 20(1), 76–82.

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Karya Abadi, 5, 5–24.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomor 01, 37-46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480.

Putri, S. T. K., Wijoyo, S. H., & Putra, W. H. N. (2017). Analisis Perbandingan Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Aplikasi ChatGPT Dan Perplexity AI (Studi Kasus: Universitas Brawijaya). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 1, No. 1, hlm. x-x. http://j-ptiik.ub.ac.id

Refiantoro, R. F., Nugroho, C. R., & Hapsari, Y. T. (2022). Analisis Regresi Sederhana Pada Nilai UAS Menggunakan Microsoft Excel Dan IBM SPSS. Jurnal ARTI : Aplikasi Rancangan Teknik Industri Volume 17 Nomor 2.

Rusmiyanto. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 2 No. 2. ejournal.unu.ac.id/index.php/academia.

Rustanti, R. P., & Alfianti, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Distribusi Air Terhadap Tingkat Keluhan Pelanggan Pdam Tirta Pakuan Kota Bogor Tahun 2015 Dan Tahun 2016. Jurnal E-Bis Vol.2 No.2.

Sari, D. P., Sutrisno, S., & Sijabat, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalanan Pariwisata "Abrisam Tour". Journal of Management and Social Sciences (JIMAS) Vol.3, No.2, Hal 92-104. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1167.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147–155.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue, Pages 206 – 211.

Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. Volume 7, Nomor 1.

Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2021). Pengaruh motivasi kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasaan kerja pt. wibee indoedu nusantara (pustaka lebah) i Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi)*, *5*(1), 718– 734.

Sulantari, Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. Jurnal UJMC Unisda Journal of Mathematics and Computer Science, Volume 10, Nomor 1, Hal. 36 – 46.

Susanto, N., Rinawati, D. I., & Ramadhani, F. (2019). *Improving Purchase Decision Performance by Examining Brand Awareness, Association, Loyalty, and Quality Perception Using Multiple Regression Method*: *A Case Study of Truck Purchasing in* PT AIIS. Industrial Engineering Department, Faculty of Engineering, Diponegoro University. https://doi.org/10.14710/teknik.v40n1.22189.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. Journal of Management & Business, 4(1), Pages 315 – 330. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268.

Umar, N. (2022). The Role of Technical and Managerial Competencies in Improving the Quality of Regional Tax Revenue Administration Using Multiple Linear Regression. International Journal of Science and Research (IJSR). https://dx.doi.org/10.21275/SR231101041331.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278.

Uyanik, G. K., & Guller, N. (2013). A Study On Multiple Linear Regression Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences 106, 234 – 240. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027.

Wahyuni, P. R. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Batik Purchasing Decisions: Evidence from Sumenep Regency, Indonesia. International Journal of Social Science And Human Research, Volume 06, Page No: 5754-5759. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i9-53, Impact factor- 6.686.

Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4, Hal. 511-521.

Wan, X., Zeng, C., Ma, Q., Huang, Y. & Zhang, X. (2022). Analysis of Health Service and Management Professional Perceptions and Influencing Factors Based on Multiple Linear Regression. In Proceedings of the 4th International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME 2022), pages 624-630. https://doi.org/10.5220/0012040800003620.

Wasik, Z., Nugroho, K. C., & Mahjudin. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. International Journal of Advanced Engineering and Management Research Vol. 8, No. 05; 2023. http://dx.doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502.

Wilujeng, F. R. (2023). Analysis of Variables Affecting Customer Satisfaction Using Online Food Purchase Services with Multiple Linear Regression. Applied Technology and Computing Science Journal, 6(1):11-21. https://doi.org/10.33086/atcsj.v6i1.3985.

Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. Iqtishadequity Jurnal Manajemen,2(1). Https://Doi.Org/10.51804/Iej.V2i1.553.

Yusuf, M. A., Herman, Trisnawati, H., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. Journal on Education, Volume 06, No. 02, hal. 13331-13344. https://jonedu.org/index.php/joe.

Zainullah, V. C. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 4, 538-549.

LAMPIRAN

A-1 Kuesioner *Pilot Study*

KUESIONER *PILOT STUDY*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Gilang Cahya Nugraha, mahasiswa dari Teknik Industri Universitas Islam Indonesia angkatan 2018. Adapun kuesioner ini demi menunjang penelitian Tugas Akhir saya mengenai "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS: FOOTLABELS)". Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan instrumen pada kuesioner. Kuesioner yang akan dinilai adalah kuesioner untuk mengetahui kesesuaian kualitas produk dan *social media marketing* yang telah didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden (*expert*) dan studi literatur. Untuk itu diharapkan dalam pengisian kuesioner ini dilakukan dengan sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Juni 2024

Gilang Cahya Nugraha

DESKRIPSI RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Usia :

PERNYATAAN MENGENAI PENILAIAN KUESIONER PRIORITAS

Pengisian kuesioner berikut diisi dengan mencentang pilihan jawaban YA atau TIDAK. Setelah itu memberikan komentar, tanggapan, maupun perbaikan atas kuesioner ini menurut pandangan Bapak/Ibu.

No	Pertanyaan	Jawaban		Keterangan
		Ya	Tidak	
1	Apakah ada istilah yang tidak familiar dan meragukan?			
2	Apakah instruksi pengisian mudah diikuti?			
3	Apakah ada pertanyaan/pernyataan yang sulit dipahami?			
4	Apakah ada pertanyaan/pernyataan yang berulang memiliki tujuan yang sama?			
5	Apakah ada pertanyaan/pernyataan yang sensitif atau mengandung SARA?			
6	Apakah ada pertanyaan/pernyataan yang membuat kuesioner menjadi tidak efektif?			
7	Apakah kuesioner sudah memiliki alur yang baik?			
8	Apakah pertanyaan/pernyataan pada kuesioner sudah sesuai dan relevan?			
9	Apakah ada komentar dan saran pada kuesioner ini?			
10	Apakah ada komentar untuk meningkatkan kualitas draf instrumen?			

A-2 Kuesioner Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO FOOTLABELS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Nama saya Gilang Cahya Nugraha, saya adalah seorang mahasiswa di UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. Saya saat ini sedang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada toko Footlabels. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman dan pandangan anda terkait kualitas produk, *social media marketing*, dan minat beli konsumen. Partisipasi anda sangat penting bagi keberhasilan penelitian ini, dan kami sangat menghargai waktu serta kesediaan anda dalam berkontribusi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

a. Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah setiap pernyataan dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan pandangan pribadi anda.
b. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".
c. Semua jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Skala Pernyataan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Terima kasih atas partisipasi anda. Jawaban anda akan sangat membantu kami dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika strategi pemasaran yang tepat terhadap minat beli konsumen pada Footlabels.

Salam hormat,
Gilang Cahya Nugraha
Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Usia :

PERNYATAAN KUALITAS PRODUK

Pada bagian ini, kami ingin mengetahui pengalaman dan pandangan anda tentang kualitas produk yang ada di Footlabels. Kami akan memberikan beberapa pernyataan dari segi daya tahan produk, estetika produk, keistimewaan produk, dan kesesuaian produk pada Footlabels.

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Produk pada Footlabels memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.				
2	Produk pada Footlabels memiliki material yang kokoh.				
3	Produk pada Footlabels memiliki penampilan yang menarik.				
4	Produk pada Footlabels memiliki banyak varian.				
5	Footlabels memberikan jaminan garansi original pada setiap produknya.				
6	Footlabels memberikan bonus serta kelengkapan pada setiap produknya (kaos kaki, *sticker*, *paperbag*).				
7	Produk Footlabels memiliki fisik yang sesuai (tidak ada cacat).				
8	Produk Footlabels memiliki kesesuaian (bentuk, jahitan, *waffle code*) dengan keasliannya.				

PERNYATAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Pada bagian ini, kami ingin mengetahui pengalaman dan pandangan anda terkait *social media marketing* pada Footlabels. *Social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Sosial media yang digunakan Footlabels adalah Instagram. Kami akan memberikan beberapa pernyataan terkait *Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection.*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk, ukuran, harga, dan lainnya melalui akun Instagram @footlabels.				
2	Postingan *feeds* maupun *story* pada akun Instagram @footlabels dikemas dengan menarik.				
3	Postingan *feeds* maupun *story* pada akun Instagram @footlabels memiliki informasi yang mudah dipahami.				
4	Akun Instagram @footlabels memberikan informasi terbaru mengenai stok yang tersedia.				
5	Saya dapat dengan mudah menghubungi (mengirim pesan, berkomentar) pada akun Instagram @footlabels.				
6	Akun Instagram @footlabels merespon dengan membalas pesan atau komentar dari konsumen.				
7	Akun Instagram @footlabels membangun komunikasi kepada konsumen mengenai promo-promo menarik.				

PERNYATAAN MINAT BELI

Pada bagian terakhir ini kami akan menanyakan pengalaman dan pandangan anda tentang minat beli terhadap produk Footlabels. Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Kami akan memberikan beberapa pernyataan terkait minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki minat untuk membeli produk Footlabels setelah melihat dari segi kualitasnya maupun dari unggahan akun Instagram mereka.				
2	Saya memiliki minat untuk membagikan informasi terkait Footlabels kepada orang lain, setelah melihat dari segi kualitasnya maupun dari unggahan akun Instagram mereka.				
3	Saya memiliki minat untuk merekomendasikan produk Footlabels kepada orang lain, setelah melihat dari segi kualitasnya maupun dari unggahan akun Instagram mereka.				
4	Produk Footlabels lebih menarik perhatian saya, setelah saya melihat unggahan dari akun Instagram mereka ataupun dari segi kualitasnya.				
5	Saya lebih memilih produk Footlabels dibanding kompetitornya, setelah melihat dari segi kualitasnya maupun dari unggahan akun Instagram mereka.				
6	Saya mencari informasi mengenai Footlabels setelah melihat kualitas produknya ataupun dari unggahan akun Instagram mereka.				
7	Setelah saya melihat kualitas dari produk Footlabels maupun dari unggahan akun Instagram @footlabels, saya ingin menanyakan produk tersebut kepada pihak Footlabels.				

B-1 R Tabel Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465